

2. «Потребляющие» страны являются наиболее экономически свободными;

3. Рост таких факторов, как подоходный налог, безработица, инфляция, расходы государства наоборот снижает степень свободы экономики;

4. Стоит больше доверять результатам нелинейной модели, так как в ней ниже стандартные ошибки;

5. Логарифмическая зависимость доли потребления показывает затухающий рост экономической свободы при возрастании доли потребления в ВВП;

6. Для северных стран доля потребления в ВВП наиболее интенсивно влияет на экономическую свободу;

7. Развивающиеся страны для повышения степени экономической свободы своей страны (или наоборот понижения) могут эффективно использовать рычаги влияния на частный бизнес.

Список литературы

1. The Doing Business. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.doingbusiness.org/rankings>.

2. 2013 Index Economic Freedom. [Электронный ресурс.] Режим доступа: <http://www.heritage.org/index/explore> – 2012 год.

Е. Е. Туманова, П. А. Амбарова

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Рынок общественного питания предоставляет услуги населению и достаточно чувствителен к переменам в экономике, моде, вкусах потребителей. Потребности общества постоянно меняются, соответственно, требования к заведениям общепита тоже. Теперь, помимо удовлетворении базовой человеческой потребности в еде, потребители нуждаются в качественном досуге – проведении времени весело, интересно и познавательно. Именно с этим связано появление на рынке достаточно большого количества заведений, ориентированных на разные вкусы и «кошельки», ресторанов и кафе национальной кухни, музыкальных и спортивных баров. Заведения отвечают не только вкусовому разнообразию, но и отличиям в стиле и образе жизни людей. Стремление хорошо отдохнуть требует немалых затрат от потребителя и, соответственно, приносить немалый доход бизнесменам, работающим в данной сфере.

В то же время сложившаяся благоприятная ситуация вызывает достаточно жесткую конкуренцию среди рестораторов и заставляет их для получения максимальной прибыли применять законы маркетинга, особые принципы ресторанного маркетинга и маркетинговых технологий. Маркетинговые технологии существуют для увеличения доли рынка. От эффек-

тивности управления маркетинговыми технологиями зависят финансовые результаты предприятия, продвижение на рынке максимально конкурентоспособных услуг.

Маркетинговые технологии являются, прежде всего, инструментом маркетингового процесса, требующего системного подхода. Они представляют собой обоснованный алгоритмизированный маркетинговый процесс преобразующего взаимодействия всех его участников для достижения гарантированно запланированных рыночных результатов [1]. Определяющим моментом для формулирования полного определения этого понятия считается то, что оно должно одновременно включать содержательный, операционно-деятельностный и оценочно-результативный компоненты [2].

Маркетинговые технологии – это совокупность приемов и методов, направленных на актуализацию продукта, привлечение внимания потребителей, повышение результативности от использования ресурсов предприятия. Объектом маркетинговых технологий является сам рынок, в нашем случае – рынок общественного питания. Первым условием оптимальности действия маркетинговых технологий является наличие контакта, связи, диалога с конечным потребителем, т. е. с посетителем заведения общественного питания.

Технологическая составляющая процесса должна обеспечить точный расчет и планирование маркетингового процесса, подбор точных действий для реализации всех пунктов плана, гарантирующих результат. Особенно необходимо выделить то, что приемы и методы, реализуемые в маркетинговых технологиях, должны быть воспроизводимы. Именно эта характеристика позволяет сделать технологии массовыми и отличает технологический подход от других способов организации маркетинговой деятельности [1]. Методы маркетинга – это способы деятельности, получения информации о деятельности рынка, способы владения ситуацией. Средствами являются объекты для повышения эффективности маркетингового процесса. Технология маркетинга включает в себя: организацию, управление, контроль процесса.

Выделяют три типа маркетинговых технологий, применимых для рынка общественного питания:

1. Технологии, разработанные на основе рыночных закономерностей и массового опыта работы маркетологов. Применение этих технологий позволяет повысить эффективность основного количества элементов маркетинговой системы.

2. Технологии, разработанные на основе закономерностей развития отдельных сегментов рынка. Данные технологии могут играть ключевую роль в организации маркетинговой деятельности в отдельных секторах экономики.

3. Технологии, разработанные на основе опыта работы маркетологов-новаторов для преодоления отдельных рыночных ситуаций. Применение

таких подходов позволяет учесть предельно возможное количество элементов конкретного рыночного окружения и соответственно повысить в процессе коррекции и конструирования уровень их положительных функций маркетинговых технологий [3].

Согласно данной классификации можно выделить локальные, региональные технологии маркетинга рынка общественного питания, применимые для организаций такого муниципального образования, как г. Екатеринбург.

Данные технологии отражают закономерности территориальной организации рынка и отражают социальные и экономические изменения в данном муниципальном образовании. Задачей маркетинговых технологий рынка общественного питания г. Екатеринбурга является обеспечение ответственности рыночных закономерностей и особенностей рынка города.

С точки зрения управления, маркетинговые технологии должны быть ориентированы на повышение благосостояния населения города и региона, повышение конкурентоспособности рынка и предприятий, равномерного обеспечения населения услугами предприятий общепита, развитие инфраструктуры города. При использовании маркетинговых технологий должны учитываться исторические, культурные, социальные и экономические особенности города, возможные препятствия и противоречия в использовании маркетинговых технологий, связанные с особенностями данной территории. Региональные маркетинговые технологии должны воздействовать в первую очередь на рынок и долгосрочное формирование экономической политики муниципального образования и региона.

Рынок общественного питания г. Екатеринбурга не исключение. Конкуренция на рынке достаточно жесткая и одним из способов достижения успеха в данной борьбе выступает использование маркетинговых технологий. Самыми распространенными средствами маркетинга в нашем городе являются маркетинговые исследования, реклама, продвижение в СМИ, ВТЛ (промо-акции, сэмплинг, дегустации). Это является характерной особенностью рынка: именно вкусовые качества товара-еды – остаются определяющими для потребителя. Маркетинговые исследования активно используются для того, чтобы понять интересы и вкусы потребителя. При этом используются как количественные, так и качественные методы, которые включают в себя глубинное интервью, экспертный опрос, фокус-группу. К первой группе относятся квартирный, уличный, телефонный, почтовый опросы, а также мониторинг и расчёт проходимости торговых точек. Качественные исследования гораздо затратнее в финансовом плане и используются гораздо реже. Исследования могут быть применимы не только к потребителям, но и к предпринимателям и персоналу и использоваться для изучения перспектив и проблем рынка и более качественного прогнозирования и планирования.

Реклама является одним из самых предпочтительных способов для бизнесменов, однако эффект от подобных мероприятий разовый: он может способствовать получению информации потребителем, однако улучшить репутацию (которая на рынке является определяющим критерием выбора заведения) не вполне способна, так как для получения подробной информации о заведении необходим личный контакт и посещение заведения.

Практика использования маркетинговых технологий в иностранных компаниях, представленных в г. Екатеринбурге, не столь разнообразна. Например, компании, представляющие сегмент ПБО (предприятий быстрого обслуживания), такие, как McDonalds и Subway, широко известны потребителям всего мира и имеют сложившуюся репутацию, полученную в результате грамотной рекламы. В качестве негативного примера применения маркетинговых технологий можно привести использование ароматизаторов и консервантов, т. е. аромамаркетинга, который привлекает новых клиентов и напоминает старым клиентам о необходимости перекусить в данном ПБО. Таким образом, маркетинговые технологии могут быть не безобидным способом получения прибыли, но и просто опасным для здоровья людей.

Список литературы

1. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник. М.: Омега-Л, 2007.
2. Зайнашева З. Г. Региональная политика в сфере услуг // Вестник Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. 2005. № 3.
3. Разумовская А., Янченко В. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. М.: Вершина, 2006.

Д. А. Халикова, С. Н. Исупова

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Говоря об управлении человеческими ресурсами, мы сталкиваемся с такой профессией как менеджер по персоналу. Менеджер по персоналу – профессия молодая. Появление специалистов по работе с персоналом, имеющих подготовку в области социологии и психологии, означало подлинную революцию в традиционных формах кадровой работы. Именно с появлением управления персоналом как специализированной штабной деятельности в системе современного менеджмента связано становление кадрового менеджмента, который постепенно интегрирует и трансформирует сложившиеся формы кадровой работы. Важным этапом этого процесса стали идеи системного подхода, разработка различных моделей организации как системы не только функционирующей, но и развивающейся, – на основе которых сформировался новый подход в кадровом менеджменте – управление человеческими ресурсами [1].